



INTELIGÊNCIA COMPETITIVA: FERRAMENTAS E APLICAÇÕES PARA EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTES

Competitive intelligence: Tools and applications for small and medium-sized companies

Simone Silva Bomfim¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA – GO.

MSc. Paulo Roberto Vieira de Almeida

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso – GO.

¹ Simone Silva Bomfim- Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - E-mail: mone.bomfim.97@gmail.com

² Paulo Roberto Vieira de Almeida – Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – E-mail: paulorvalmeida@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar ferramentas de inteligência competitiva oferecidas no mercado, e como objetivos específicos elencar suas principais funções e aplicações. Quanto aos fins a pesquisa foi descritiva, explicativa ao evidenciar a evolução do e-commerce no Brasil. Quanto aos meios foi realizada pelo levantamento junto as empresas desenvolvedoras dos softwares suas funções e aplicações. Houve um aumento na utilização de ferramentas de inteligência de mercado para apoiar o processo de tomada de decisão. Nesse contexto, as ferramentas apresentavam: fatores críticos de sucesso, matriz swot, benchmarking, balanced scorecard e modelo das cinco forças de porter. O ciclo da inteligência competitiva é um processo utilizado para obter e disponibilizar informações relevantes sobre a empresa, o mercado, os concorrentes e os clientes. A ferramenta Mercafacil, é uma plataforma de gestão do comportamento de clientes para supermercados no Brasil. A OVTT, apresenta a Innguma, que é um software que captura, procura, organiza, dissemina e analisa informações relevantes e estratégicas para o apoio na tomada de decisões em meios competitivos. A NeoWay oferece os recursos de Onboarding de clientes, que estabelece detalhes do seu potencial cliente antes de fechar um negócio. Ressaltamos a importância da temática em questão, pela alta concorrência do mercado de trabalho nas últimas décadas, onde a inteligência competitiva visa obter e analisar informações referentes às atividades dos concorrentes e sobre as demais tendências de mercado, com o propósito de alcançar os objetivos da organização.

Palavras-chave: Inteligência competitiva; Ferramentas; Empresas.

ABSTRACT

This work aims to identify competitive intelligence tools offered in the market, and as specific objectives to list their main functions and applications. As for the purposes, the research was descriptive, explanatory by showing the evolution of e-commerce in Brazil. As for the means, its functions and applications were carried out by surveying the companies that developed the software. There was an increase in the use of market intelligence tools to support the decision-making process. In this context, the tools presented: critical success factors, swot matrix, benchmarking, balanced scorecard and model of the five porter forces. The competitive intelligence cycle is a process used to obtain and provide relevant information about the company, the market, competitors and customers. The Mercafacil tool is a platform for managing customer behavior for supermarkets in Brazil. OVTT introduces Innguma, which is software that captures, seeks, organizes, disseminates and analyzes relevant and strategic information to support decision making in competitive environments. NeoWay offers the Onboarding features of clients, which establishes details of your potential client before closing a deal. We emphasize the importance of the subject in question, due to the high competition of the labor market in the last decades, where competitive intelligence aims to obtain and analyze information related to the activities of competitors and about other market trends, in order to achieve the organization's objectives.

Key words: Competitive intelligence; Tools; Companies.

1 INTRODUÇÃO

A globalização tem causado nas últimas décadas um avanço da concorrência entre as organizações, provocando grandes transformações nas estruturas econômicas, tecnológicas, políticas, culturais e sociais das empresas. Neste aspecto, tem requerido das organizações agilidade e respostas precisas para o processo de tomada decisão, induzindo, conseqüentemente à dependência cada vez maior da informação e do conhecimento como recursos estratégicos para obtenção de vantagem competitiva.

Tais organizações estão implantadas em um conjunto complexo. Assim, com a velocidade das mudanças no ambiente organizacional e informacional, tem-se verificado inúmeras adversidades nos processos das corporações, nos quais, o volume de informação associado à globalização produz uma série de entraves (TELES, 2013).

O pequeno negócio é estimado uma entidade específica com problemas administrativos substancialmente diferentes dos da grande empresa. A composição administrativa é centrada, as estratégias são intuitivas e de curto prazo, há baixa especialização, simplicidade e informalidade do sistema de informação e atuação em mercados locais. Com isso, as pequenas empresas precisam da inteligência competitiva para auxiliá-las a diagnosticar sua posição competitiva, a procurar informações que deem apoio aos processos decisórios e ao planejamento estratégico (SEBRAE, 2019).

O mundo desenvolvido no seu aspecto econômico impulsiona um amplo ambiente de competição entre empresas, institutos de Ciência, Tecnologia e Inovação (ICTI), governos, países e continentes. Esta competição engloba várias dimensões, entre elas a dimensão da informação. A transição da era industrial para sociedade da informação trouxe novamente para primeiro plano a informação e o conhecimento (LUCAS, 2016).

É nessa perspectiva, que esperamos contribuir para evidenciar as similaridades da aplicabilidade da inteligência competitiva (IC) nas duas áreas de conhecimentos, visando os avanços e inovação das organizações, de forma integrada e interdisciplinar.

No sentido mais amplo a IC força as organizações a manterem o foco no mercado externo, pois as mudanças são constantes no ambiente em que atuam. Nesse sentido, ela passa a ser entendida como um processo que visa estudar para entender os fatores que possam tornar as organizações mais competitivas procurando posicioná-las no mercado (BARRANCOS, 2013).

Ressaltamos a importância da temática em questão, pela alta concorrência do mercado de trabalho nas últimas décadas.

Como supracitado o uso de inteligência competitiva é primordial para as organizações, nesse sentido, a presente pesquisa teve como problemática identificar quais são as principais ferramentas de inteligência competitiva de baixo custo oferecidas no mercado para empresas de pequeno e médio portes. Nesse sentido, teve-se como objetivo principal identificar ferramentas de inteligência competitiva oferecidas no mercado, e como objetivos específicos elencar suas principais funções e aplicações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Maximização da concorrência no mercado

A inteligência competitiva visa obter e analisar informações referentes às atividades dos concorrentes e sobre as demais tendências de mercado, com o propósito de alcançar os objetivos da organização (CRUZ, 2015).

A inteligência competitiva auxilia a organização a manter e desenvolver vantagens competitivas distintas, usando toda a empresa e as suas redes para ganhar insights sobre o ambiente (mercado, concorrentes, clientes, tecnologia e reguladores). Caracterizando uma vantagem competitiva como a descrição de atributos da organização que permita superar seus concorrentes (CRUZ, 2015).

2.2 Aplicação da inteligência competitiva como diferencial

Hoje em dia, é necessário que as empresas conheçam o caminho a ser trilhado. Uma organização que se encontra em estágio inicial possui na incerteza do mercado a principal dificuldade para tomadas de decisões acertadas. O desconhecimento e a inexperiência rondam os executivos de empresas afetando, desta maneira, o futuro da organização (PAGNONCELLI, 2013).

As instituições precisam saber o que pode levar a aumentar as chances de sobrevivência e sucesso, não apenas em um horizonte curto, como também para se traçar estratégias de longo prazo. A IC, como supracitada, acaba por ajudar a identificar as

oportunidades, ameaças, pontos fracos e fortes da empresa, no momento da decisão estratégica (PAGNONCELLI, 2013).

A estrutura do SIC, bem como o conhecimento já existente e a cultura da organização, tem impacto direto em todas as fases no andamento da concepção e obtenção da inteligência.

Processo pelo qual a “inteligência” é alcançada, produzida e disponibilizada para os usuários. A boa leitura dos sinais do mercado reivindica certas técnicas e metodologias para decidir quais são os dados particularmente cruciais e sobre o modo como eles são analisados. A análise sofisticada da concorrência requer mecanismo organizado, sistemático e metódico.

Com base nisso, a informação passa por um processo, antes de tornar-se efetiva. A inteligência é a decorrência da informação filtrada e depurada. Toda a informação coletada não basta ser lida, é necessário fazer análise de acordo com o cenário da organização (CRUZ, 2015).

2.3 Exatidão no atendimento

A realidade que as empresas, de forma geral, enfrentam com o mercado globalizado faz com que suas estratégias sejam definidas com base na manutenção da capacidade competitiva, e isso exige que riscos sejam assumidos para que as demandas dos clientes sejam atendidas. As Médias e Pequenas Empresas (MPE) estão inseridas nesse contexto e precisam definir, para sua própria sobrevivência, o seu campo de ação, o percurso que querem seguir e aonde querem chegar.

Conquistar informações pertinentes requer competência: “atualmente, uma grande dificuldade existente nas organizações é a escolha conveniente das suas fontes de informação, tanto para os aspectos do negócio quanto para o dia a dia, para atender às suas necessidades” (ROCHA JÚNIOR, 2014).

Para tal, as organizações necessitam administrar o conteúdo informacional através da Gestão da Informação e do Conhecimento. Por meio de práticas gerenciais sistematizadas, torna-se possível usar, estrategicamente, as inúmeras informações do meio externo para esquematizar ações que podem proporcionar não só a sobrevivência, mas também o crescimento da empresa (ALBANO, 2013).

Para Pereira e Jordão (2016), a Inteligência Competitiva viabiliza a contínua construção de cenários por meio de sinais que preveem potenciais modificações no ambiente de negócios da organização, sendo possível planejar e readaptar a empresa para enfrentar desafios do ambiente no qual ela encontra-se inserida.

Ao ser implementada na MPE, a Inteligência Competitiva potencializa a competitividade da organização no mercado ao selecionar as informações que são relevantes ao negócio, auxiliando o proprietário na gestão acertada do empreendimento (MAFRA PEREIRA, 2015).

2.4 Atendimento do cliente

Atualmente podemos notar que as empresas procuram informações diárias com desígnio de poder sanar prováveis dúvidas dos clientes, repassando confiabilidade e sustentando uma relação de amizade e satisfação.

Em meio a um panorama de progressos e evoluções tecnológicas, os clientes estão cada vez mais, indiscutíveis, seletivos, sofisticados e com elevado grau de probabilidades em relação ao atendimento, ou seja, ansiosos para que os problemas sejam prontamente atendidos. Os clientes da era da globalização, sabem o que querem e quais são os seus direitos, sustentados por subsídios do Procon e o Código de Defesa do Consumidor, os mesmos buscam cada vez mais, serviços e atendimentos de qualidade (COSTA, 2015).

Em um cenário, cada vez mais competitivo, as empresas competem pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade do atendimento é fundamental, ou seja, buscar qualidade do atendimento é um diferencial que vai elevar a empresa ou determinado empreendimento ao sucesso. O excelente atendimento passa a ser uma das principais forças para quem oferece serviço e produtos num mercado tão disputado.

Estamos vivenciando um cenário altamente competitivo, no qual os consumidores têm cada vez mais razão, e para as organizações se diferenciarem necessitam objetivar na satisfação do cliente. A satisfação é o elemento capaz de fidelizar o cliente, dessa forma, as empresas devem buscá-la com elo com sua clientela, tornando-os parceiros comerciais (COSTA, 2015).

Um consumidor descontente não apenas deixa de voltar a empresa como conta sua experiência decepcionante para outras pessoas, no dia-a-dia, o esforço na fidelização de clientes é um investimento que garantirá o aumento das vendas e redução das despesas ou

seja, garantir a satisfação de seu cliente é fundamental para as empresas manter-se ativa no atual mercado globalizado (CORREIA, 2013).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho mostra-se através de uma pesquisa científica que fornece respostas para problema científico dessa pesquisa.

Segundo Vergara (2014), os tipos de pesquisas são apresentados de duas maneiras básicas: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a pesquisa foi descritiva, explicativa ao evidenciar a evolução do e-commerce no Brasil. Quanto aos meios foi realizada pelo levantamento junto as empresas desenvolvedoras dos softwares suas funções e aplicações.

A presente pesquisa foi dividida em 4 etapas de acordo com a Figura 1.



Figura 1: Procedimentos metodológicos

Fonte: Elaboração própria.

Na primeira fase fez-se o levantamento bibliográfico que forneceu o embasamento teórico dessa pesquisa. Em seguida fez-se o levantamento dos dados secundários relacionados as ferramentas foco dessa pesquisa, esse levantamento foi realizado junto as empresas através de seus sites e manuais de uso e implementação, foi realizado no primeiro semestre de 2020. Na terceira fase realizou-se a sistematização dos dados coletados sobre os softwares e montado a tabela comparativa de funções. Por fim fez-se as análises finais.

3.1 Fonte de dados

Os dados contidos nessa pesquisa tiveram como fontes artigos científicos, livros e pesquisas publicados, além das empresas fabricantes dos softwares selecionados para essa pesquisa:

- MERCAFACIL
- OVTT
- NEOWAY

3.2 Amostra e análises

Para composição do universo empírico, fez-se uso de uma amostra não probabilística na qual a pesquisadora escolheu as empresas desenvolvedoras dos softwares para fazer as análises. As análises ocorreram de forma comparativa evidenciando as características de cada software. As três empresas foram selecionadas por fornecerem soluções para empresas de pequeno e médio portes. Os dados dessa pesquisa foram levantados e compilados no primeiro semestre de 2020.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Ferramentas de inteligência ofertadas no mercado

Houve um aumento na utilização de ferramentas de inteligência de mercado para apoiar o processo de tomada de decisão. Nesse contexto, as ferramentas apresentavam: fatores críticos de sucesso, matriz swot, benchmarking, balanced scorecard e modelo das cinco forças de porter.

Existem diversas plataformas de inteligência oferecidas no mercado que apresenta recursos que englobam essas ferramentas supracitadas acrescentando inteligência de dados e os ciclos de inteligências competitivas. Nesta pesquisa escolheu-se três que apresentavam custo anual menor que USD 2.000,00/ano, dessa forma foram escolhidas as seguintes plataformas: Mercafacil, OVTT e NeoWay.

O ciclo da inteligência competitiva é um processo utilizado para obter e disponibilizar informações relevantes sobre a empresa, o mercado, os concorrentes e os clientes. Esse processo é formado por cinco etapas principais: planejamento,

armazenamento, coleta, análise e disseminação (FIALHO, 2010). Os ciclos da inteligência competitiva influencia diretamente nas decisões da empresa, visto que através deles é plausível prever como poderá ser o cenário, através de regras pré-estabelecidas, adquiridas e criadas de acordo com a experiência de mercado, juntamente com dados externos, ou seja, dados diversos que influenciam no produto da empresa (BAIERLE, 2011).

A ferramenta Mercafacil, é uma plataforma de gestão do comportamento de clientes para supermercados no Brasil. Trabalha a gestão de comportamento de clientes por intermédio de 3 etapas, sendo elas: Construção base de clientes, Plataforma Analytics e Motores de campanha.

A OVTT, apresenta a Innguma, que é um software que captura, procura, organiza, dissemina e analisa informações relevantes e estratégicas para o apoio na tomada de decisões em meios competitivos. Grande ressalta, que a plataforma oferece versões diferentes, que permitem adaptar-se às necessidades das diferentes organizações, independentemente do seu tipo ou tamanho.

A NeoWay é uma plataforma que analisa dados dos seus públicos de interesse de forma simples, economiza tempo e recursos se mantendo em conformidade com as regulamentações e leis, reduzindo os riscos e prevenindo contra perdas e fraudes.

Um Sistema de Inteligência Competitiva, busca perceber os desafios competitivos, ou seja, na maioria das vezes está olhando para o mundo do lado de fora da empresa. Com isso, percebemos claramente a relação entre a gestão da informação, gestão do conhecimento e a inteligência competitiva (CARVALHO, 2014).

O Quadro 1 apresenta o comparativo dos recursos oferecidos por cada uma das ferramentas.

Quadro 01: Comparativo de recursos entre plataformas de inteligência

Recursos	Mercafacil	OVTT	NeoWay
Perfil de compra do cliente	X		X
Análise de aquisição, retenção e perda de cliente	X		
Informação geolocalizada	X		
Automação de campanhas personalizadas	X		
Implantação de unidades de IC		X	

Fontes de informação		X	
Formação		X	
Onboarding de clientes	X		X
Conflitos de interesse			X
Análise reputacional			X
Análise e gestão de fornecedores			X
Cobrança e recuperação			X
Prevenção contra fraudes			X
Monitoramento de públicos de interesse			X

Fonte: Resultados da pesquisa

A utilização dessas ferramentas e recursos auxilia na construção base de confiança com o cliente. Pois com a utilização desses recursos, passamos a conhecer o cliente, interesses e hábitos.

Em contrapartida, esses serviços disponibilizados ampara a formação da inteligência competitiva, que vai contribuir com fontes de informações relevantes.

Para Porter (2003), “[...] na luta por cooperação de mercado, a concorrência não se expressa apenas nos outros participantes. Pelo contrário, concorrência em um segmento tem suas raízes em economias implícitas, e existem forças competitivas que vão muito além dos combatentes estabelecidos em determinado segmento. Se torna essencial, ou seja, competidores importantes, os clientes, fornecedores, potenciais entrantes e produtos substitutos”.

O recurso que a plataforma Mercafácil oferece, chamada perfil de compra do cliente, monitora informações demográficas, interesses, hábitos e frequência de compra do cliente.

Contudo, a informação geolocalizada trabalha na distribuição geográfica dos seus clientes, planejando ações de marketing e expansão de mercado, mensurando resultados.

A plataforma OVTT, por intermédio da Innguma, oferece a implantação de unidades de inteligência competitiva. E por meio da formação, personaliza o uso da ferramenta como sistêmica de forma analista de inteligência, como valorizar a informação.

A NeoWay oferece os recursos de Onboarding de clientes, que estabelece detalhes do seu potencial cliente antes de fechar um negócio. Já a Análise e gestão de fornecedores,

aumenta a transparência e o conhecimento sobre os seus fornecedores. Quando utilizamos a Prevenção contra fraudes, a plataforma amplia a capacidade de enriquecimento e validação de dados para analisar fatores de risco, que vão evitar fraudes.

E por último, a plataforma oferece o recurso de monitoramento de públicos de interesse, que trabalha a questão de mudanças de comportamento.

Todas as ferramentas requerem a utilização do método dos fatores críticos de sucesso (FCS), e de forma direta é necessário integração com aspectos do planejamento estratégico, essa visão foi apresentada inicialmente no início dos anos 2000 por Tarapanoff (2001). Por meio dos FCS é possível identificar com maior precisão as necessidades de informações referentes às questões estratégicas acertadas como difíceis para que a empresa conquiste sucesso organizacional no decorrer do tempo (STOLLENWERK, 2001).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Houve um aumento na utilização de ferramentas de inteligência de mercado, que permite apoiar o processo de tomada de decisão. Existem diversas plataformas de inteligência oferecidas no mercado que apresenta recursos que englobam essas ferramentas supracitadas acrescentando inteligência de dados e os ciclos de inteligências competitivas, dessa forma escolhemos: Mercafacil, OVTT e NeoWay. São ferramentas que auxiliam o mercado na busca em perceber os desafios competitivos, ou seja, olhar para o mundo do lado de fora da empresa

Atualmente, é imprescindível que as empresas conheçam o caminho a ser trilhado. Uma organização que se encontra em estágio inicial possui na incerteza do mercado a principal dificuldade para tomadas de decisões acertadas. Ressaltamos a importância da temática em questão, pela alta concorrência do mercado de trabalho nas últimas décadas, onde a inteligência competitiva visa obter e analisar informações referentes às atividades dos concorrentes e sobre as demais tendências de mercado, com o propósito de alcançar os objetivos da organização.

6 REFERÊNCIAS

ALBANO, C. S. Inteligência competitiva e monitoramento ambiental utilizando informações disponíveis na internet: a viabilidade de utilizar dados governamentais abertos. Anais do Encontro de Administração da Informação (EnADI), Bento Gonçalves, RS, Brasil, 4, 2013.

BAIERLE, Ismael Cristofer. O ciclo da produção de inteligência como apoio à estratégia de tomada de decisão organizacional. Revista Produção Online. Florianópolis, SC, v. 11, n. 4, p. 1086-1113, 2011. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/743-3706-1-PB.pdf. Acesso em 31 de maio de 2020.

BARRANCOS, Jacqueline Echeverría. Inteligência Competitiva e as Práticas de Gestão do Conhecimento no Contexto da Administração e da Ciência da Informação: revelações da produção científica. Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 18, n. 38, p. 107-126, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/1518-2924.2013v18n38p107/25959>. Acesso em 27 de outubro de 2019.

CARVALHO, H.G. A estreita relação entre gestão do conhecimento e inteligência competitiva. Departamento de Engenharia de Produção e do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu, v. 2, n. 2, p. 155-172, 2015.

CORREIA, Viviane Andrade. Fidelização de clientes. Faculdade São Luís de França, p. 1-12, 2013.

CRUZ, Danielle Faust *et al.* Inteligência competitiva em organizações de serviços: uma revisão sistemática da literatura. Revista Produção Online, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 50-

77, 2015. Disponível em: <https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/1663>. Acesso em: 26 de outubro de 2019.

FIALHO, Adriano das Santos. Análise do uso da inteligência competitiva no setor da construção de imóveis residenciais na cidade de Porto Alegre. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, p. 1-181, 2010. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/5597/1/425095.pdf>. Acesso em 31 de maio de 2020.

MERCAFÁCIL. A maior plataforma de gestão do comportamento de clientes para supermercados no Brasil, 2020.

LUCAS, Alexandre. Inteligência de negócios e inteligência competitiva na ciência da informação brasileira: contribuições para uma análise terminológica. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 21, n. 2, p. 168-187, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v21n2/1413-9936-pci-21-02-00168.pdf>. Acesso em 27 de outubro de 2019.

MAFRA PEREIRA, F. C. Inteligência Competitiva na Indústria Alimentícia: práticas adotadas e proposta de estruturação da IC em uma empresa de processamento mínimo de frutas e hortaliças de Minas Gerais. *Revista Inteligência Competitiva*, v. 5, n. 4, p. 1-28, 2015.

MAFRA PEREIRA, F. C. Análise do Ciclo de Inteligência Competitiva em Arranjos Produtivos Locais: estruturação e implantação do bureau de inteligência do APL de software de Belo Horizonte. *Revista Inteligência Competitiva*, v. 6, n. 1, p. 139-164, 2016.

NEOWAY, Risk e Compliance soluções, 2019.

OVTT. Observatório virtual de transferência de tecnologia, 2020.

PAGNONCELLI, Marcelo Halliday. Inteligência competitiva: influência na formulação de estratégias empresariais no Distrito Federal. Centro Universitário de Brasília, p. 1-28, 2013.

PERUCCHI, V. Produção científica sobre inteligência competitiva da Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília. Perspectivas em Ciência da Informação, v. 17, n. 2, p. 37-56, 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362012000200004&lng=en. Acesso de 28 de outubro de 2019.

PORTER, M. Como as forças competitivas moldam a estratégia. In: MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. O processo da estratégia. 3. ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.

ROCHA JÚNIOR, E. de A. Gestão do Conhecimento em Agência de Fomento à Pesquisa: Proposição de um Modelo Aplicado. Revista Gestão & Tecnologia, v. 14, n. 3, p. 244-260, 2014.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas. Inteligência competitiva para pequenas empresas, 2019.

STOLLENWERK, M. F. L. Fatores críticos de sucesso. In: TARAPANOFF, K. (Org.). Inteligência organizacional e competitiva. Brasília: UNB, 2001. p. 189-207.

TELES, Bárbara Anastácia Wagner. Gestão de mudança: superando dificuldades na implantação dos sistemas de informação nas organizações. Universidade Federal do Rio de Janeiro, p. 1-12, 2013. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/58918727.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2013.